



**Pembuatan Website Magazine “Pranala”
Bekerjasama dengan Ekspresi Suara Remaja**

Karya Bidang

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Zendy Nutriawan Agasy

NIM : 14030110110072

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

Pembuatan Website Magazine “Pranala” bekerjasama dengan Ekspresi Suara Remaja

Oleh : Zendy Nutriawan Agasy

ABSTRAKSI

Website magazine menjadi salah satu sumber informasi di dunia yang dewasa ini serba *digital*. Musik menjadi komoditas pertukaran sosial di kalangan anak muda, Semarang khususnya. Anak muda lantas mencari informasi musik di *website magazine* untuk kebutuhan pertukaran sosial mereka. Karya bidang ini bertujuan melahirkan *website magazine* yang menyajikan informasi tentang musik lokal kota Semarang.

Karya bidang ini merupakan produk jurnalistik yang dibuat berdasarkan teori jurnalistik *online* dari buku karangan Asep Syamsul M. Romli (2012) yang berjudul *Jurnalistik Online*. “Pranala” juga menjadi salah satu bentuk *local movement* yang mendukung *local wisdom*.

Dari hasil karya bidang, diketahui bahwa tingkat kunjungan ke *website magazine* “Pranala” mencapai target. Pengunjung *website* selalu ada yang baru tiap harinya dan *followers* media sosial “Pranala” turut menyebarkan artikel. Membuktikan bahwa *website magazine* yang menyajikan informasi musik kota Semarang dibutuhkan oleh anak muda kota Semarang.

Dari hasil karya bidang diketahui bahwa *website magazine* yang mengangkat tema musik memiliki pengaruh terhadap pertukaran sosial anak muda. *Website magazine* musik juga dapat menjadi sarana promosi bagi musisi agar karya mereka lebih dikenal.

Kata kunci : *website magazine*, musik, Semarang, anak muda.

“Pranala” Website Magazine Making in Collaboration with Ekspresi Suara Remaja

By : Zandy Nutriawan Agasy

ABSTRACT

Website magazine become one source of information in this digital age. Music becomes commodities social exchange of teenager and young adult, especially in Semarang. Teenager and young adult looking for music information on the website magazine to the needs of their social exchange. This final project is intended to create website magazine which presents information about local music of Semarang city.

This final project is a journalism product based on the theory of online journalism from book by Asep Syamsul M. Romli (2012) called Online Journalism. “Pranala” also became one of local movement that supports local wisdom.

From the results of this final project , it is known that the visitors of “Pranala” is reach the target. The website visitors are always new every day and “Pranala”s social media followers also help spreading articles. It’s a prove that website magazine which presents music information of Semarang is required by teenager and young adult of the city.

From the results of this final project, it is known that music theme-website magazine having influence on social exchange of teenager and young adult. Music theme-website magazine also can be a promotional medium for musicians for the better known work.

Keywords : website magazine, music, Semarang, teenager & young adult.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kenaikan pengguna media *online* dari tahun-ketahun menjadi tolok ukur sebuah kekuatan atau keunggulan yang dimiliki media *online* yang tidak akan bisa dicapai oleh media konvensional. Menurut Romli (2012:33), keunggulan media *online* yang sekaligus menjadi karakteristiknya, antara lain, pertama, dapat memuat atau menyajikan informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan. Kedua, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian, dengan kata lain setelah informasi diunggah atau dimuat dapat langsung diakses semua orang. Ketiga, pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat. Keempat, halaman *website* dapat menampung naskah sangat panjang. Kelima, jadwal terbit dapat kapan saja dan menjangkau seluruh pembaca di dunia yang memiliki akses internet. Keenam adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*. Dan terakhir, informasi tersimpan dan dapat ditemukan melalui *link*.

Kelebihan dan keunggulan dari media *online* ini tentunya menjadi kesempatan bagi para pekerja industri kreatif, khususnya yang berhubungan langsung dengan media, untuk menciptakan khalayak baru. Dengan kata lain, melalui media *online* akan menciptakan suatu cara yang unik atau baru untuk memproduksi sebuah produk media, mendistribusikan dan akhirnya mendapatkan konsumen.

Media *online* memiliki beberapa kategori, yaitu portal, *website*, radio *online*, TV *online*, dan *email*. *Website* atau *site* adalah halaman (media) yang mengandung teks, video, audio, dan gambar. *Website* bisa diakses melalui internet dan memiliki alamat internet yang dikenal dengan URL (*Uniform Resources Locator*) yang berawalan *www* atau *http://* (*Hypertext Transfer Protocol*). (Romli, 2012 : 31)

Salah satu bentuk dari *website* adalah *website magazine*. *Website magazine* yaitu majalah yang melalui tahap digitalisasi dan dapat diakses melalui internet. (www.scanie.com/home/pengertian-

[online-magazine/](#), diakses pada 14 Mei 2015 pukul 17.45 WIB) Kebanyakan dari *website magazine* merupakan versi *online* dari majalah cetak. Contoh majalah cetak yang mempunyai versi *online* berupa *website magazine* adalah majalah “Rolling Stone” dengan rollingstone.co.id, majalah “Cosmopolitan” dengan www.cosmopolitan.co.id, dan majalah “Trax” dengan www.traxmagz.com.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan terhadap 50 responden anak muda yang berdomisili di kota Semarang, dalam proses pertukaran sosial atau pergaulannya, membutuhkan info tentang musik terbaru, khususnya info tentang perkembangan musik kotanya sendiri. Yang berarti, pengetahuan tentang musik terbaru telah menjadi kebutuhan pergaulan di kalangan anak muda. Rujukan para responden untuk mengetahui informasi musik berasal dari media *online*, khususnya situs RollingStone.co.id.

1.1 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan di latar belakang maka kami bekerja sama dengan ESR membuat sebuah media baru bernama “Pranala”. “Pranala” merupakan *website* musik yang akan menyajikan informasi seputar musik lokal Semarang. Hal ini dikarenakan musik merupakan komoditas dalam pertukaran sosial para remaja dan bagian dari gaya hidup mereka, sementara belum ada media di Semarang yang khusus menyajikan informasi seperti yang disajikan “Pranala”. Secara tidak langsung, keberadaan “Pranala” telah memberikan wadah bagi para musisi dan musik lokal Semarang sehingga bisa lebih dikenal baik di Semarang maupun di luar Semarang.

1.2 TUJUAN

1. Mendapat minimal 578 pengunjung dalam 1 bulan.
2. Mendapat minimal 10 komentar positif pada masing-masing berita dalam 1 bulan (komentar ada pada sosial media).

1.3 TARGET AUDIENS

Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 17-25 tahun

Status Ekonomi Sosial: B-A

Wilayah : Audiens yang tinggal di daerah perkotaan maupun kawasan sub urban di kota Semarang seperti kecamatan Tembalang dan kecamatan Banyumanik.

Psikografis

1. Pengguna aktif internet dan media sosial
2. Anak muda yang *hip*, menyukai musik dan mengikuti perkembangan tren gaya hidup anak muda.
3. Menggemari musik *all genre*, dari band *mainstream* sampai *indie*.
4. Haus informasi tentang musik dan tren gaya hidup anak muda.
5. Suka mengunjungi event musik seperti konser dan pameran.

1.4 FORMAT

“Pranala” merupakan sebuah *website magazine* yang akan mengangkat tema tentang musik, khususnya musik Semarang. Tema musik dipilih karena berdasarkan hasil *interview* musik telah menjadi bagian dari gaya hidup dan memiliki pengaruh bagi kehidupan bersosial mereka. “Pranala” hadir untuk memenuhi kebutuhan remaja akan musik dan juga menjadi media pendukung *local movement*, dengan cara mengangkat isu mengenai musisi dan musik-musik yang ada di kota Semarang.

Projek ini dijalankan pada tanggal 5 Oktober 2015 hingga 6 Desember 2015.

Berikut Rubrikasinya :

a. Flash News!

Rubrik “Flash News!” berisi info terbaru tentang band/musisi kota Semarang atau *event* musik terbaru yang akan digelar, yang nantinya akan di-*update* tiap harinya.

b. Local Noise

Rubrik “Local Noise” berisi wawancara dengan band-band kota Semarang. Berikut adalah jadwal yang direncanakan untuk rubrik “Local Noise” :

- Minggu ke-1 : Gagak Rimang Stoned& Archirave.
- Minggu ke-2 : Moiss& Swagali.
- Minggu ke-3 : Good Morning Everyone & AK//47.
- Minggu ke-4 : Sugar Bitter& Absurd Nation.
- Minggu ke-5 : Aljabar& Glasstrick.
- Minggu ke-6 : Harvest Moon& Antaralain.
- Minggu ke-7 : Funbox & Swara Nusantara.
- Minggu ke-8 : Holy Baby Horny & Rastaline.

c. Reviews

Rubrik “Reviews” berisi resensi/*review* album terbaru dari musisi/band Semarang, liputan *event* seperti konser musik atau pameran yang berkaitan dengan musik yang diadakan di Semarang.

d. Semarang’s Notes

Rubrik “Semarang’s Notes” berisi artikel *feature* atau tulisan panjang mendalam mengenai musik kota Semarang dan hal-hal yang berkaitan dengan itu.

e. Jukebox

“Jukebox”, yaitu daftar 10 album musik favorit beserta alasannya pilihan para musisi kota Semarang.

1.5 ANGGOTA TIM DAN JOB DESCRIPTION

Berikut ini anggota tim “Pranala”:

- a. R. Godham Wishnu Perdana sebagai editor artikel, reporter 1, dan pengelola *website*.
- b. Didit Sarwo Edi Nugroho sebagai reporter 2, fotografer, dan editor foto.
- c. Rachmawati sebagai divisi *Marketing Communication: promotion*.
- d. Zendy Nutriawan Agasy sebagai divisi *Marketing Communication: sales*.

Job Description :

- Editor artikel: Bertanggung jawab untuk melakukan perencanaan peliputan dan melakukan proses *editing* tulisan artikel yang akan di publikasikan di *website* “Pranala”.
 - Reporter: Bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan peliputan dan wawancara, mulai dari menulis artikel sampai mengambil foto/gambar.
 - Fotografer: Bertanggung jawab melakukan pemotretan untuk foto yang akan diunggah ke *website*.
 - Editor foto: Bertanggung jawab untuk menentukan teknik pemotretan, ukuran file foto yang akan diunggah, menulis caption foto, dan mengedit foto.
 - Pengelola *website*: Bertanggung jawab untuk mengunggah artikel ke *website* “Pranala”.
 - *Promotion*: Membuat strategi promosi dan bertanggung jawab atas kegiatan promosi *website* “Pranala”.
- Sales*: Bertanggung jawab atas kegiatan pencarian pengiklan untuk mendukung produksi *website* “Pranala”.

BAB II PEMBAHASAN

Marketing Communications merupakan divisi yang bertanggung jawab atas perencanaan pemasaran hingga ke pelaksanaan. Seperti yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2009 : 30) dalam bukunya “*Marketing*”, terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan dalam membuat perencanaan pemasaran, yaitu :

1. Melakukan analisis peluang pemasaran, yaitu melakukan analisis terhadap pasar, target audiens, dan kompetitor.
2. Analisis terhadap target audiens juga dilakukan dengan mengelompokkan segmentasi berdasarkan demografi dan psikografinya.
3. Analisis kompetitor juga telah dilakukan sebelumnya, hal ini bertujuan untuk mengetahui siapa saja kompetitor “Pranala” di kota Semarang, apa keunggulan dan kelemahan mereka.
4. Menentukan tujuan pemasaran, yaitu target apa saja yang ingin dicapai. Kotler (2006) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan strategi penjualan produk dapat menggunakan rumus AIDA yakni perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).
5. Membuat strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya.
6. Implementasi, yaitu mengimplementasikan strategi dan taktik yang telah dibuat dan melakukan evaluasi setelahnya. (Hasan, Ali, 2009 : 30)

Marketing Communications “Pranala” terbagi menjadi dua, yaitu *promotion* dan *sales*. Pembagian tugas ini dilakukan agar tidak tercampur antara pekerjaan dalam melakukan promosi dan penjualan.

Sales “Pranala” bertanggung jawab untuk mencari pengiklan di website “Pranala”. Seperti yang dikemukakan oleh Arifin (2011 : 12-13) dalam bukunya yang berjudul “Bacaan Wajib Semua Sales”, ada tiga modal penting yang harus dimiliki oleh seorang *sales*.

1. Pengetahuan Produk (*Knowledge*)

Pengetahuan tentang fitur produk (*product feature*), yang meliputi ciri khusus, keunikan, dan perbedaan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk pesaing merupakan modal pertama bagi *sales*. Menguasai semua fitur produk akan memupuk rasa percaya diri dalam menjelaskan dan mempresentasikan produk kepada para prospek (calon klien).

2. Keahlian Menjual (*Selling Skill*)

Keahlian menjual adalah tahapan-tahapan ketika seorang *sales* mampu menggugah, menaruh minat, dan mengarahkan kebutuhan klien terhadap produk yang ditawarkannya, sampai kemampuan menutup penawaran dengan penjualan.

3. Sikap yang Baik (*Attitude*)

Sikap yang baik, seperti ramah, penolong, baik hati, luwes, atau mudah bergaul, juga merupakan kunci utama dalam dunia penjualan. Pekerjaan *sales* juga merupakan pekerjaan melayani (*service*) yang penuh keramah-tamahan (*hospitality*) sehingga keberadaan *sales* secara personal lebih dapat diterima oleh calon klien.

(Arifin, Antoni Ludfi, 2011 : 12-13)

BAB III PENUTUP

3.1. SIMPULAN

Sebagai media *online* di Kota Semarang, *website magazine* “Pranala” membuka kolom iklan kepada siapa saja yang ingin bekerja sama untuk mengiklankan produk atau jasa mereka di *website* “Pranala”, bentuk pengiklanan yang ditawarkan oleh “Pranala” adalah penempatan logo pengiklan di *website magazine* “Pranala”. Selama 2 bulan *project* “Pranala” berjalan, *sales* mendapatkan 8 klien dengan total pemasukan mencapai Rp 3.750.000.

3.2. KRITIK DAN SARAN

- Sales jangan terlalu cepat saat menjelaskan.
- Lebih detail penjelasannya.
- Berikan tawaran selain dalam penyewaan kolom iklan di website.
- Sales harus lebih rapi dalam berpakaian.
- Sales harus standby saat jam kerja.

3.3. REKOMENDASI

- a. Sebelum mencari pengiklan, *sales* harus sudah mempunyai daftar calon pengiklan yang menurut *sales* mempunyai segmentasi yang sama dengan “Pranala” dan mempelajari profil dari daftar calon pengiklan.
- b. Mempresentasikan *website* “Pranala” akan lebih mudah menggunakan data angka dari Google Analytic.
- c. Jangan sampai seperti memaksa calon klien untuk segera beriklan di *website* ”Pranala” karena dapat membuat calon klien tidak nyaman dan tidak jadi beriklan.